



مقومات التسويق الرياضي للمنشآت الرياضية بمدينة العريش

محمد رفاعي سعد جرير

مدرس مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج
بكلية التربية الرياضية جامعة العريش

الملخص



يهدف البحث إلى التعرف على مقومات التسويق الرياضي للمنشآت الرياضية بالعريش، تساؤلات البحث: هل يتم التسويق للمنشآت الرياضية بالعريش، إجراءات البحث: منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي بعمل الدراسات المسحية لمناسبتها لنوع وطبيعة البحث، مجتمع وعينة البحث: العاملين بالمنشآت الرياضية بمديرية الشباب والرياضة بشمال سيناء، والمتريدين عليها وعددهم (42) فرد، وسائل وأدوات جمع البيانات: المقابلات الشخصية مع السادة الخبراء، إعداد استمارة الاستبيان في صورتها الأولية، استطلاع رأي الخبراء

في استمارة الاستبيان وقد بلغ عدد الخبراء (7) خبراء من أساتذة الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية، الاستبيان في صورتها النهائية، المعالجات الإحصائية: قام الباحث باستخدام برامج الحاسب الآلي الإحصائية (SPSS 11.0)، الاستنتاجات: حصلت جميع محاور البحث الخمس على درجة عالية من الأهمية وفقاً لآراء عينة البحث حول كل عبارة من عبارات البحث وترتيبها كالاتي: المحور الأول: ركائز التسويق بالمنشآت الرياضية "100%"، المحور الثاني: (الأول مكرر) مجالات تسويق المنشآت الرياضية "100%"، المحور الثالث "العوامل المؤثرة في تسويق المنشآت الرياضية "85.71%"، المحور الرابع: "اللوائح والتشريعات" "71.43%". المحور الخامس: (الرابع مكرر) "تسويق حقوق الدعاية والإعلان" "71.43%". التوصيات: عند وضع رؤية مستقبلية عن تسويق المنشآت الرياضية بالعريش لا بد وأن تتضمن على: وضع هيكل تنظيمي لإدارة التسويق بكل منشأة، تحديد وتطوير الخطط الإستراتيجية، الاهتمام بأنشطة الطفل والأسرة كعامل جذب لمزيد من الرواد مع مراعاة البيئة الثقافية.

مؤسسة في تحقيق أهدافها. (1: 5)، (3: 10)، (5: 12)

مقدمة ومشكلة البحث

يلعب التسويق دوراً حيوياً في الحياة لما له من أهمية لكل من الأفراد والمنظمات المنتجة للسلع والخدمات، فهو بشكل أو بآخر قريب من كل فرد منا، ولا تقتصر أهمية التسويق على الأفراد بل يعد التسويق عنصراً هاماً لكل من المنشآت التي تختص بتوزيع منتجاتها وكذلك المجتمع بشكل عام. (2: 22)، (4: 30)

مع تقدم شتى العلوم أصبح إلزاماً علينا مسابرة تطور العلوم المختلفة وذلك من خلال البحث عن كل ما هو حديث وجديد في المجال الرياضي، ويعد التوجه للتسويق ظاهرة ذات اتجاه عام في كثير من المؤسسات ومنظمات الأعمال في الدول المتقدمة خلال الربع الأخير من القرن العشرين والتي تأخذ في الاعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي منظمة أو

واشتملت عينة البحث الأساسية على (30) فرد وتم اختيارهم بالطريقة العمدية كما هو موضح بالجدول.

وسائل وأدوات جمع البيانات:

1- المقابلات الشخصية مع لسادة الخبراء.
2- إعداد استمارة الاستبيان في صورتها الأولية.

3- استطلاع رأى الخبراء في استمارة الاستبيان وقد بلغ عدد الخبراء (7) خبراء من أساتذة الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية.

4- الاستبيان في صورتها النهائية.

الدراسة الإستطلاعية:

قام الباحث بإجراء عملية حصر شامل للأندية الرياضية ومراكز الشباب والهيئات المعنية بمدينة العريش في الفترة من 20/10/2018م إلى 30/10/2018م، حيث تمكن الباحث من خلالها من جمع معظم المعلومات عن كيفية التسويق لتلك المنشآت موضوع بحثه.

وقد اسفرت نتائج هذه الدراسة عن:

1- التأكد من تقنين إستمارة الإستبيان (إجراءات المعاملات العلمية الصديق والوثبات).

2- التأكد من صحة صياغة العبارات مع توضيح الغامض منها.

التأكد من مدى جديده أفراد هذه العينه فى التعامل مع الإستمارة وذلك من خلال الوقوف على مدى التجاوب والفهم لمحتوى الإستمارة عندهم جمعياً.

وقد لاحظ الباحث عدم قدرة العديد من الهيئات الرياضية على الوفاء بالالتزامات المالية وغيرها من إجراءات الصيانة للملاعب والمنشآت الخاصة بها مما يهدد الأنشطة سواء المحلية أو الدولية وهذا الوضع القائم والمشكلات التي تواجه بعض الأندية.

من هذا المنطلق كان اهتمام الباحث بالتسويق الرياضي كدراسة مهمة في مجال المنشأة الرياضية بمحافظة شمال سيناء وذلك من خلال تحليل ودراسة الأساليب التسويقية والنماذج المعمول بها وكذا دراسة وتحليل المنشآت الرياضية بالمحافظة لتسويقها بهدف تقويم مشروع مقترح لتسويق المنشآت الرياضية بالعريش.

أهداف البحث:

مقومات التسويق الرياضي للمنشآت الرياضية بالعريش.

تساؤل البحث:

هل يتم التسويق للمنشآت الرياضية بالعريش.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بعمل الدراسات المسحية لمناسبتها لنوع وطبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث:

العاملين بالمنشآت الرياضية بديرية الشباب والرياضة بشمال سيناء، والمتريدين عليها وعددهم (42) فرد.

جدول (1)
توصيف عينة البحث

م	العينة	مجتمع البحث	العينة الاستطلاعية	العينة الأساسية
1	مديري المنشآت	17	5	12
2	الأخصائي الرياضي (بالمنشأة)	17	5	12
3	الإعلاميين.	8	2	6
	المجموع	42	12	30

جدول (2)

نسبه تمثيل عينه الدراسه الإستطلاعية إلى المجتمع الأصلي للعينات

م	الفئة	مجتمع البحث	عينه الدراسه الإستطلاعية	العينة الأساسية	النسبة المئوية %
1	مديري الأندية الرياضية ومراكز الشباب.	17	5	12	29.41
2	أخصائي الأندية الرياضية ومراكز الشباب.	17	5	12	29.41
3	الإعلاميين.	8	2	6	25
	إجمالي عينه البحث	42	12	30	28.57

جدول (3)

معاملات الارتباط بين كل محور وإستمارة الإستبيان ككل

ن=12

م	المحاور	قيمة معامل الارتباط
1	اللوائح والتشريعات	*0.98
2	العوامل المؤثرة فى تسويق المنشآت الرياضية	*0.90
3	تسويق حقوق الدعاية والإعلان	*0.93
4	مجالات تسويق المنشآت الرياضية	*0.93
5	ركائز التسويق بالمنشآت الرياضية	*0.94

جدول (4)

معاملات الارتباط بين كل مفردة والمحاور المنتمئة إليه

ن=12

محور (1) رقم العبرة	قيمة الارتباط *	محور (2) رقم العبرة	قيمة الارتباط *	محور (3) رقم العبرة	قيمة الارتباط *	محور (4) رقم العبرة	قيمة الارتباط *	محور (5) رقم العبرة	قيمة الارتباط *
1	0,60	1	0,58	1	0,70	1	0,69	1	0,66
2	0,78	2	0,61	2	0,81	2	0,68	2	0,59
3	0,63	3	0,72	3	0,79	3	0,61	3	0,59
4	0,68	4	0,59	4	0,71	4	0,70	4	0,64
5	0,70	5	0,61	5	0,60	5	0,63	5	0,73
6	0,66	6	0,68	6	0,60	6	0,97	6	0,68
7	0,59	7	0,67	7	0,86	7	0,88	7	0,66
8	0,70	8	0,82	8	0,65	8	0,77	8	0,68
9	0,59	9	0,81	9	0,68	9	0,68	9	0,79
10	0,67	10	0,70	10	0,60			10	0,68
11	0,60								

قيمة ر الجدوليه عند مستوى دلالة إحصائيه (0.05) تساوى 0.57 (*) تعنى دالة عند مستوى دلالة إحصائيه (0.5)

بين ($3 \pm$) مما يدل على أن البيانات موزعة تحت المنحنى الاعتدالي مما يشير الى تجانس الأخصائيين في محاور قيد البحث.

يتضح من الجدول أن معامل الالتواء الاعلامي ينفى المحاور قيد البحث يقع بين ($3 \pm$) مما يدل على أن البيانات موزعة تحت المنحنى الاعتدالي مما يشير الى تجانس الاعلاميين في محاور قيد البحث.

يتضح من نتائج الجدول أن أعلى نسبة لعبارات المحور الخاص بتسويق حقوق الدعاية والإعلان إتفق عليها الإستبيان (بنعم) تراوحت بين 96.7% : 80% وكانت أعلى تلك القيم في العبارة رقم (1) ، (5، 10) وأقلها في العبارة رقم (7)، في حين أظهرت العبارات المرفوضة بالإجابة (لا) على نسب تراوحت بين 13.3% في العبارات أرقام (3،6) وكانت أقل القيم 3.3% في العبارة رقم (1، 10، 5).

يتضح من نتائج الجدول أن أعلى نسبة لعبارات المحور الخاص بتسويق حقوق الدعاية والإعلان إتفق عليها الإستبيان (بنعم) تراوحت بين 100% : 83.3% وكانت أعلى تلك القيم في العبارة رقم (6) وأقلها في العبارة رقم (5،8)، في حين أظهرت العبارات المرفوضة بالإجابة (لا) على نسب تراوحت بين صفر% في العبارات أرقام (6) وكانت أعلى القيم 16.7% في العبارة رقم (5،8).

يتضح من نتائج أن أعلى نسبة لعبارات المحور الخاص بتسويق حقوق الدعاية والإعلان إتفق عليها الإستبيان (بنعم) تراوحت بين 96.7% : 80% وكانت أعلى تلك القيم في العبارة رقم (3، 10)

ويتضح من الجدول رقم (7) أن جميع قيم الارتباط بين كل مفردة والمحور المنتمية إليه دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية (0.05). مما يدل على صدقها وارتباطها بالمحور المنتمية إليه.

الدراسة الأساسية:

قام الباحث بتطبيق إستمارة الإستبيان في صورتها النهائية على عينه البحث في الفترة من 2018/2/1م إلى 2018/5/1م حيث قام الباحث بالالتقاء بكل المبحوثين بشكل مباشر خلال المقابلات الشخصية.

المعالجات الإحصائية:

قام الباحث باستخدام برامج الحاسب الآلي الإحصائية (SPSS 11.0)

- 1- المتوسط الحسابي.
- 2- الانحراف المعياري.
- 3- معامل الالتواء.
- 4- معامل الثبات.
- 5- معامل ألفا كرونباخ.

عرض النتائج:

توضح نتائج الجدول النسبة المئوية لأهمية محاور البحث كما إتفقت عليها عينة البحث متناولا العبارات التي تدرج تحت كل محور.

يتضح من الجدول أن معامل الالتواء لمديرى المنشآت الرياضية في المحاور قيد البحث يقع بين ($3 \pm$) بما يدل على أن البيانات موزعة تحت المنحنى الاعتدالي مما يشير الى تجانس مديرى المنشآت في محاور قيد البحث.

يتضح من الجدول أن معامل الالتواء الأخصائيين في المحاور قيد البحث يقع

جدول (5)

النسبة المئوية لترتيب محاور إستمارة الإستبيان بالبحث

النسبة %	المحور	الترتيب
100%	ركائز التسويق بالمنشآت الرياضية	الأول
100%	مجالات تسويق المنشآت الرياضية	الثانى
85.71%	العوامل المؤثرة فى تسويق المنشآت الرياضية	الثالث
71.43%	اللوائح و التشريعات	الرابع
71.43%	تسويق حقوق الدعاية والاعلان	الخامس

جدول (6)

المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى ومعامل الالتواء

لمديرى المنشآت فى المحاور قيد البحث

م	المحاور	\pm س	\pm ع	معامل الالتواء
1	اللوائح والتشريعات	23,42	3,50	-0.89
2	العوامل المؤثرة فى تسويق المنشآت الرياضية.	22,25	3,55	-1.50
3	مجالات تسويق المنشآت الرياضية.	22,33	4,01	,06
4	تسويق حقوق الدعاية والاعلان.	20,33	1,37	0,29
5	ركائز التسويق بالمنشآت الرياضية.	19,50	4,29	-0.55

جدول (7)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الالتواء الأخصائيين في المحاور قيد البحث

م	المحاور	± س	± ع	معامل الالتواء
1	اللوائح والتشريعات	19,50	3,34	0,25-
2	العوامل المؤثرة في تسويق المنشآت الرياضية.	20,58	5,40	0,76
3	مجالات تسويق المنشآت الرياضية.	18,16	4,72	1,49
4	تسويق حقوق الدعاية والاعلان.	12,75	2,86	1.55
5	ركائز التسويق بالمنشآت الرياضية.	20,33	1,37	0,29

جدول (8)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الالتواء الاعلاميين في المحاور قيد البحث

م	المحاور	± س	± ع	معامل الالتواء
1	اللوائح والتشريعات	33,50	3,65	1,03-
2	العوامل المؤثرة في تسويق المنشآت الرياضية.	29,50	2,54	0,60
3	مجالات تسويق المنشآت الرياضية.	27,50	2,50	0,34-
4	تسويق حقوق الدعاية والاعلان.	26,30	3,56	0,09-
5	ركائز التسويق بالمنشآت الرياضية.	26,50	2,99	0,08

جدول (9)

التكرار والنسب المنوية لعبارات محور ركائز التسويق بالمنشآت الرياضية

ن = 30

م	العبارات	نعم		لا	
		التكرار	النسب المنوية %	التكرار	النسب المنوية %
1	توافر اخصائي تسويق بالمنشأة الرياضية بالعريش.	29	96.7	1	3.3
2	تناسب عدد الاخصائيين مع عدد وحجم المنشآت الرياضية بالعريش.	27	90	3	10
3	مدى تفرغ اخصائي التسويق للعمل	26	86.7	4	13.3
4	عملية الاتصال بين اخصائيو التسويق وادارة المنشأة الرياضية.	27	90	3	10
5	خضوع اخصائي التسويق لدورات تدريبية فى التسويق المنشآت الرياضية	29	96.7	1	3.3
6	صلاحيات اخصائي التسويق فى المنشآت الرياضية	26	86.7	4	13.3
7	الشراكة بين الكليات والمعاهد المتخصصة فى التسويق و المنشآت الرياضية	24	80	6	20
8	بناء هيكل تنظيمى للتسويق المنشآت الرياضية	28	93.3	2	6.7
9	تحديد الإستراتيجية ووضع الخطط	27	90	3	10
10	درجة التخصص وتقسيم العمل	29	96.7	1	3.3

جدول (10)

التكرار والنسب المئوية لعبارات محور مجالات تسويق المنشآت الرياضية ن = 30

م	العبارة	نعم		لا	
		التكرار	النسب المئوية %	التكرار	النسب المئوية %
1	تأجير الملاعب والصالات في غير أوقات الاستغلال	27	90	3	10
2	تأجير حمامات السباحة وصالات اللياقة البدنية	28	93.3	2	6.7
3	تأجير وبيع المحال التجارية واستخدام أسوار المؤسسة	26	86.7	4	13.3
4	تطوير المطاعم وإسنادها لمستثمرين	27	90	3	10
5	تخصيص صالات لتأجيرها للاجتماعات والحفلات والندوات الخ	25	83.3	5	16.7
6	الاهتمام بأنشطة الطفل والأسرة كعامل جذب لمزيد من الرواد	30	100	صفر	صفر
7	إقامة المعارض والمهرجانات والحفلات	27	90	3	10
8	تسجيل موقع على شبكة الانترنت (موقع الكتروني).	25	83.3	5	16.7
9	الإهتمام بالانشطة الترويحية كعامل جذب للرواد	29	96.7	1	3.3
10	تنظيم بطولات للرياضات الشاطئية	28	93.3	2	6.7

جدول (11)

التكرار والنسب المئوية لعبارات محور العوامل المؤثرة فى تسويق المنشآت الرياضية

ن = 30

م	العبارة	نعم		لا	
		التكرار	النسب المئوية %	التكرار	النسب المئوية %
1	النظام السياسي والاقتصادي بالدولة	24	80	6	20
2	العادات والتقاليد	26	86.7	4	13.3
3	نوع الرياضة وشعبيتها	29	96.7	1	3.3
4	التقدم التكنولوجي	26	86.7	4	13.3
5	مدى التجارب التي سبق تطبيقها في المجال الرياضي	28	93.3	2	6.7
6	قناعة رجال الأعمال بالاستثمار في مجال الرياضة	24	80	6	20
7	وضع الرياضة كمجال من مجالات الاستثمار	25	83.3	5	16.7
8	مواكبة قوانين الهيئات الرياضية مع أساسيات ونظم التسويق	26	86.7	4	13.3
9	التحكم القبلى والعرفى بالعريش	27	90	3	10
10	عوامل الأمن والسلامة داخل المنشأة	29	96.7	1	3.3

جدول (12)

التكرار والنسب المئوية لعبارات محور اللوائح والتشريعات

ن = 30

م	العبارة	نعم		لا	
		التكرار	النسب المئوية %	التكرار	النسب المئوية %
1	الثقافة القانونية للعاملين بالمنشآت الرياضية.	25	83.3	5	16.7
2	اللوائح والتشريعات ومدى صلتها بحياة المواطن ووقت فراغه داخل المنشأة.	26	86.7	4	13.3
3	الإننتقال من الشرعية القبلية الى الشرعية الدستورية والقانونية اصبح واجب.	27	90	3	10
4	التعديلات فى اللوائح والتشريعات وتأثيره على تسويق المنشأ.	25	83.3	5	16.7
5	مدى الحاجة الى تعديل هيكل التشريع فى اطار (سياسة الانشاء- سياسة الاعلام والعلاقات العامه- سياسة اعداد القادة- سياسة التمويل- سياسة البرامج- سياسة التقييم والمتابعة).	29	96.7	1	3.3
6	اللوائح الحاليه لدعم وتطوير المنشآت الرياضية.	26	86.7	4	13.3
7	اللوائح والتشريعات التى لاتنص على بنود للتسويق ابعدت الشركات عن رعاية الفرق.	24	80	6	20
8	اللوائح والتشريعات لا تسمح للشركات بأن تقوم بعملية التعاقدات بشكل مرضى او محقق لاهدافها.	25	83.7	5	16.7
9	اللوائح والتشريعات تحدد من قدرات المنشآت الرياضية.	26	86.7	4	13.3
10	المركزيه واللامركزيه وتأثيرها على تسويق المنشآت الرياضية.	25	83.3	5	16.7
11	اللوائح والتشريعات ومدى ملائمتها للموقع الجغرافى بالعريش	29	96.7	1	3.3

الرياضى داخل كل منشأة رياضية تختص بكل ما يتعلق بتسويق المنشأة الرياضية لتحقيق افضل عائد مادي دون التأثير على اهداف كل منشأة رياضية ويوضح الجدول ترتيب العبارات داخل المحور

الاستنتاجات:

حصلت جميع محاور البحث الخمس على درجة عالية من الأهمية وفقا لأراء عينة البحث حول كل عبارة من عبارات البحث وترتيبها كالتالي:

المحور الأول:

ركائز التسويق بالمنشآت الرياضية 100%

1- توافر اخصائى تسويق بالمنشأة الرياضية بالعريش.

2- تناس بعدد الاخصائين مع عدد وحجم المنشآت الرياضية بالعريش.

3- إعطاء اخصائى التسويق دور اتدريبية فيتسويق المنشآت الرياضية.

4- عملية الاتصال بين اخصائى والتسويق وإدارة المنشأة الرياضية.

المحور الثاني: (الأول مكرر)

مجالات التسويق للمنشآت الرياضية 100%

1- الاهتمام بأنشطة الطفل والأسرة كعامل جذب لمزيد من الرواد مع مراعاة البيئة الثقافية.

2- تخصيص صالات لتأجيرها للاجتماعات والحفلات والندوات... الخ.

3- تنظيم بطولات للرياضات الشاطئية.

4- الاهتمام بالأنشطة الترويحية كعامل جذب للرواد.

5- تسجيل موقع على شبكة الانترنت (الموقع الإلكتروني).

وأقلها فى العبارة رقم (1، 6)، فى حين أظهرت العبارات المرفوضة بالإجابة (لا) على نسب تراوحت بين 3.3% فى العبارات أرقام (3، 10) وكانت أعلى القيم 20% فى العبارة رقم (1، 6).

يتضح من نتائج الجدول أن أعلى نسبة لعبارات المحور الخاص بتسويق حقوق الدعاية والإعلان إتفق عليها الإستبيان (بنعم) تراوحت بين 96.7% : 80% وكانت أعلى تلك القيم فى العبارة رقم (5، 11) وأقلها فى العبارة رقم (7)، فى حين أظهرت العبارات المرفوضة بالإجابة (لا) على نسب تراوحت بين 3.3% فى العبارات أرقام (5، 11) وكانت أعلى القيم 20% فى العبارة رقم (7).

يتضح من نتائج الجدول أن أعلى نسبة لعبارات المحور الخاص بتسويق حقوق الدعاية والإعلان إتفق عليها الإستبيان (بنعم) تراوحت بين 100% : 80% وكانت أعلى تلك القيم فى العبارة رقم (8) وأقلها فى العبارة رقم (9)، فى حين أظهرت العبارات المرفوضة بالإجابة (لا) على نسب تراوحت بين صفر% فى العبارات أرقام (8) وكانت أعلى القيم 20% فى العبارة رقم (9)

تفسير النتائج ومناقشتها:

المحور الأول:

ركائز التسويق بالمنشآت الرياضية:

توضح نتائج الجدول حصول هذا المحور على الترتيب الأول بين محاور الإستبيان حيث حصل على نسبة 100% ويرى الباحث أن حصول هذا المحور على هذه النسبة يرجع الى أهمية وجود مجموعة ركائز للتسويق الرياضى داخل المنشآت الرياضية ممثله فى إدارة للتسويق

جدول (13)

التكرار والنسب المئوية لعبارات محور تسويق حقوق الدعاية والإعلان ن = 30

م	العبارة	نعم		لا	
		التكرار	النسب المئوية %	التكرار	النسب المئوية %
1	الميزانيات المخصصة للنشاط الاعلامى لتسويق المنشأة الرياضية.	29	96.7	1	3.3
2	دور الاعلام فى جذب المستثمرين ورجال الاعمال	27	90	3	10
3	الاهتمام بالاعلام بالرياضة	28	93.3	2	6.7
4	تسليط الضوء على المنشآت الرياضية	29	96.7	1	3.3
5	الاعلان عن ماتقدمة المنشاه من خدمات	28	93.3	2	6.7
6	الترويج للمنشأة الرياضية فى وسائل الاعلام	29	96.7	1	3.3
7	الاهتمام بالدعاية بالصفحات الرياضية فى الصحف والمجلات	26	86.7	4	13.3
8	استخدام طرق دعائية تتناسب مع ثقافة المواطن السيناوى	30	100	صفر	صفر
9	امكانية وصول الدعاية لتسويق المنشآت الرياضية للمحافظات الاخرى	24	80	6	20

المحور الثالث:

المحور الرابع:

العوامل المؤثرة في تسويق المنشآت الرياضية 85.71%

اللوائح والتشريعات 71.43%

1- اللوائح والتشريعات ومدى ملائمتها للموقع الجغرافي بالعريش.

1- التحكم القبلي والعرفي بالعريش.

2- المركزية واللامركزية وتأثيرها على تسويق المنشآت الرياضية.

2- عوامل الأمن والسلامة داخل المنشأة.

3- مدى الحاجة إلى تعديل هيكل التشريع في إطار (سياسة الإنشاء - سياسة الإعلام والعلاقات العامة- سياسة أعداد

3- النظام السياسي والاقتصادي بالدولة.

4- قناعة رجال الأعمال بالاستثمار في مجال الرياضة.

- 7- إنشاء إدارة خاصة بتسويق المنشآت الرياضية بكل مديره للشباب والرياضة على مستوى الجمهورية.
- 8- إعادة الهيكلة الإدارية والوظيفية بما يسمح لكادر التسويق الرياضى أن يتواجد بشكل أساسى ضمن الهيكل الإدارى.
- 9- تشجيع البحوث فى مجال التسويق الرياضى.
- 10- الاهتمام بأنشطة الطفل والأسرة كعامل جذب لمزيد منالرواد مع مراعاة البيئة الثقافية.
- 11- الاهتمام بالأنشطة الترويجية كعامل جذب للرواد.
- 12- تسجيل موقع على شبكة الانترنت (الموقع الإلكتروني).
- 13- التحكم القبلى والعرفى بالعريش.
- 14- عوامل الأمن والسلامة داخل المنشأة.
- 15- الانتقال من الشرعية القبلية إلى الشرعية الدستورية والقانونية أصبح واجب.
- 16- استخدم طرق دعاية تتناسب مع ثقافة المواطن السيناوي.
- 17- إمكانية وصول الدعاية لتسويق المنشآت الرياضية للمحافظات الأخرى.

المراجع

1. أشرف صبحى محمد: (2006م)، نموذج مقترح لإدارة العلاقات العامة فى المجال الرياضى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.
- 2- تسويق حقوق الدعاية والإعلان 71.43%
- 1- استخدم طرق دعاية تتناسب مع ثقافة المواطن السيناوي.
- 2- تسليط الضوء والترويج للمنشآت الرياضية.
- 3- إمكانية وصول الدعاية لتسويق المنشآت الرياضية للمحافظات الأخرى.
- 4- دور الأعلام فى جذب المستثمرين ورجال الأعمال.

التوصيات:

عند وضع رؤية مستقبلية عن تسويق المنشآت الرياضية بالعريش لا بد وأن تتضمن على:

- 1- وضع هيكل تنظيمى لإدارة التسويق بكل منشأة.
- 2- تحديد وتطوير الخطط الإستراتيجية.
- 3- الشراكة بين كل ياتو المعاهد المتخصصة فى التسويق والمنشآت الرياضية.
- 4- الأخذ فى الاعتبار البيئة الثقافية.
- 5- أي قرار تسويقي لابد فيه من توافر سند قانوني.
- 6- إعطاء حقوق استثمار بعض الألعاب للشركات كأسلوب تسويقي فعال.

2. أشرف محمود العجيلي: (1999م)، معوقات الاستثمار في المجال الرياضي في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، القاهرة.
3. امانى محمد عاطف سليم: (2003م)، دراسة طرق التخطيط في مجال تسويق البطولات بالأندية الرياضية بمصر، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا
4. أيمن محمد صبرى: (2000م)، التسويق عبر الانترنت (ترجمة خالد العامري)، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة
5. ثروت السيد على العراقي: (2009م)، التجارة الالكترونية في مجال التسويق الرياضى بالاندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا.

